传媒技术与传媒思维研究

摘　要：“科学技术是第一生产力”是1988年9月邓小平在全国科学大会上提出的一个马克思主义的论断。这一论断，一方面丰富和发展了马克思的“科学技术是生产力”的基本原理，另一方面在我国实施改革开放十周年之际告诫国人：改革开放之路就是科学发展之路，就是深度运用先进技术之路，就是赢者之路。传媒技术就是信息技术，即专指运用到传播媒介领域内的信息技术。自人类诞生以来曾被人类使用过的传播媒介主要有六大类：语言传媒、纸质传媒、广播传媒、电视传媒、互联网传媒、量子传媒等。同人类使用过的传播媒介相适应，传媒技术也有六大类：人类肌体形成的天然性传媒“技术”、印刷技术和造纸技术、广播技术、电视广播技术、互联网传媒技术和量子传媒技术。思维是万物之灵——人类在经济社会生活中为实现自己的梦想对一些现象或问题所作的思考。思维是一个过程，是人类心智运动的过程，它主要有三种类型，即灵感思维、形象思维和抽象思维。根据我国传媒经济发展的实际，未来传媒经济发展战略是一种体系战略，它主要是由传媒绿水青山发展战略、传媒经济理论发展战略和传媒融合发展战略构成。

关键词：传媒技术；传媒思维；互联网传媒思维；量子传媒思维；传媒绿水青山战略
中图分类号：G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2019）06-025-09　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.06.002

文／ 周鸿铎

序言

传播媒介的发展取决于许多因素， 其中最为主要的有两大因素：（1）从传媒自身发展的角度分析，传媒技术的认知和应用是传播媒介发展的动力性因素；（2）从经济社会发展的角度分析，人类的传媒思维是传播媒介发展的根本性因素。传播媒介发展的这两大因素是一个整体，是不可分离的。传媒技术的动力因素不会自发地作用于传播媒介，它的作用力来自于社会或传媒人对于传媒技术的科学认知和科学应用。简单地说，传媒技术的作用力取决于传媒人的传媒思维理念。同样，人类的传媒思维理念也不会自发形成并对传媒产生引领力，它取决于传媒技术作用于传媒形态的深度和广度。简单地说，传媒思维理念的形成和引领力的实现取决于传媒形态的技术含量及其功能力的开发度。从我国传播媒介发展历史来看，其技术基本上还是符合时代要求的，我国应该是一个传媒强国，但是在传播媒介综合实力上还尚未达到这一目标，这是什么原因呢？原因可能会很多，但是最主要的原因是尚未形成符合现代传媒技术要求的传媒思维理念。可见，人们的科学传媒思维理念的形成和对传媒引领力的实现与传媒技术的开发利用是一致的，它们是一个完整的、相互影响的整体，不断强化对传媒技术与传媒思维的研究对于传播媒介的发展具有重要的意义。

1. 传媒技术及其应用

“科学技术是第一生产力”是1988年9月邓小平在全国科学大会上提出的一个马克思主义的论断。这一论断，一方面丰富和发展了马克思的“科学技术是生产力”的基本原理，另一方面在我国实施改革开放十周年之际告诫国人：改革开放之路就是科学发展之路，就是深度运用先进技术之路，就是赢者之路。四十年来，我国改革开放的实践证明：科学是我国人民在中国共产党领导下从站起来到富起来再到强起来的灵魂，特别是现代科学，谁掌握了它，谁就是赢者、强者；技术是我国人民在中国共产党领导下从站起来到富起来再到强起来的过程中解困的武器、实现梦想的利剑。进入21世纪以来，我国传播媒介的发展速度超过了历史上的任何一个时期，最根本的原因是我国传媒领域出现了两大飞跃，即传媒科学的飞跃和传媒技术的飞跃。传媒科学的飞跃主要表现在由中国本土化传播理论、中国新闻传播理论、中国传媒经济理论等构成的具有中国特色的大传播理论体系已基本形成，具有中国特色的传媒经济科学体系已基本形成；传媒技术的飞跃主要表现在传媒技术全方位的融入到了现代信息技术体系，把传媒文化全方位的融入到了人类大文化体系。

1.1 传媒技术及其衍生源

传媒技术就是信息技术，即专指运用到传播媒介领域内的信息技术。自人类诞生以来曾被人类使用过的传播媒介主要有六大类：语言传媒、纸质传媒、广播传媒、电视传媒、互联网传媒、量子传媒等。同人类使用过的传播媒介相适应，传媒技术也有六大类：（1）同语言传媒的形成和发展相应的语言传媒技术主要是指人类肌体的五大感官（注：眼耳鼻喉身）“技术”，它们是人类体质内的本体“技术”是随着人类肌体形成的天然性传媒“技术”，是人类自身作为传播媒介的本能性传媒“技术”，也是人类独有的永恒性的传媒“技术”（注：又称人类传播本体技术），它具有极强的衍生性、适应性、创新性和引领性，是一切传媒技术形成和发展的总源头。（2）同纸质传媒的形成和发展相应的纸质传媒技术主要是指印刷技术和造纸技术等。（3）同广播传媒的形成和发展相应的传媒技术主要是指广播技术，即通过电磁波或导线向受众传播声音符号的技术，它包括有线广播技术、无线广播技术以及数字广播技术等。（4）同电视传媒的形成和发展相应的传媒技术主要是指有线电视广播技术、无线电视广播技术、数字电视广播技术等。（5）同互联网传媒的形成和发展相应的互联网传媒技术主要是指在计算机技术基础上开发建立起来的一种信息技术，它是一种技术体系，主要包括互联网传媒硬件技术体系和互联网传媒软件技术体系。互联网传媒硬件技术体系主要是由数据存储技术、数据处理技术、数据传输技术以及网络通讯技术等技术构成；互联网传媒软件技术体系主要是由数据搜集软件技术、数据存储软件技术、数据检索软件技术、数据分析软件技术、数据应用软件技术、数据评估软件技术等技术构成；（6）同量子传媒的形成和发展相应的量子传媒技术是一个复杂的技术体系。量子传媒又称量子互联网传媒。量子互联网传媒是在电子互联网传媒技术基础上借用光量子（光子）技术创建的一种新型传播媒介，所谓量子传媒技术也就是光量子（光子）传媒技术，是当今世界运用在传播媒介领域的最先进的信息技术。

传媒技术（注：这里所说的传媒技术不仅仅是其自身，而且是一切技术代表的身份）是怎样产生的？它为什么能够持续不断的创新和发展？常规性的回答是：社会生产力发展的需要，传播媒介发展的要求。这种回答是对的，也是符合社会发展规律的，是一种科学的回答。那么，为什么说是科学的呢？常规性的回答是：人类对社会发展规律的认知和把握。……传播媒介是人类传播信息的一种本能性工具，在人造传播媒介（注：指衍生媒介）尚未产生之前，人类肌体就是最原始的传播媒介，也是伴随着人类传播发展的长青性传播媒介，在人类社会发展的过程中产生的任何一种传播媒介都是人类的长青性传播媒介的衍生媒介。在人类曾经使用过的传播媒介是人类的长青性传播媒介的衍生媒介，人类未来将要产生的任何新媒介也都是人类的长青性传播媒介的衍生媒介。随着人类历史的推移，一方面是衍生媒介的不断增多和技术含量的不断提高，衍生媒介距离人类本体媒介“越来越远”，即距离母体媒介“越来越远”，人们只认识衍生媒介，“忘记了”母体媒介，“远离”了母体媒介。“认祖归宗”是传媒技术发展的必然，特别是智能传媒技术的发展更需要强化对其本源的认知。

1.2 传媒技术功能力与其应用度成正比

在人类社会发展过程中的任何一个历史时期，科学技术都是最先进的、最具有生命力的主导力量。科学是一种世界观、是一种态度、是一种理念，它告诉人们客观世界的本质、规律以及知识体系，它能够使人们的行为更符合实际、更具有感悟力、更具有创新性、更具有抽象性。技术是一种工艺、是一种技巧、是一种工具，是能够带来效益的科学知识。科学和技术是不可分的，是一个整体，科学解决的是理论问题，多在未知的领域内开展活动，有很强的逻辑性、体系性；技术解决的是实践问题，多在成熟的实践领域开展活动，具有很强的可操作性。所谓科学技术是生产力就是指在科学理论引领下的技术力。没有科学引领的技术行为是一种盲目的行为，其技术力也就不复存在；同样，没有技术力的科学理论是一种伪科学理论，其科学力也就不复存在。

科学技术在不同的行业或部门展示出来的功能力是不同的，而这种不同是由其服务的行业或部门的特质决定的。比如科学技术在传播媒介领域展示出来的功能力主要体现在两个方面，即产业功能力和事业功能力。科学技术对于传播媒介的产业功能力是由传媒形态的产业特质决定的，科学技术对于传播媒介的事业功能力是由传播媒介机构的事业性特质决定的。总体来说，科学技术对于传播媒介的这两种功能力是由传播媒介二重性特

质决定的。可见，科学的确定行业或部门的特质是有效发挥科学技术功能力的关键。

科学技术功能力的发挥是有条件的，这个条件就是社会对于科学技术功能力的认知度和应用程度。科学技术功能力发挥的程度取决于社会在多大的程度上将其变成直接的生产力。对于科学技术功能力的认知度和应用程度高，科学技术变成直接生产力的概率也就高，对经济社会发展的作用力也就大。反之，对经济社会发展的作用力就小。可见，科学技术变成直接生产力的概率同社会对于科学技术功能力的认知度和应用程度成正比。传媒技术也是生产力，这一观点早在 1987 年我就提出来了，但是由于历史的原因，其作用力在当时尚未得到应有的发挥，直到 2008 年，在国办发 [2008]114 号文件，即《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和支持文化企业发展两个规定的通知》的推促下，一方面是 114 号文件为文化体制改革和文化发展提供了强有力的政策支持，另一方面伴随着互联网传媒文化的大发展，我国的传媒技术功能力才得到了较有效的发挥。

具体来说，我国传媒发展的实践证明：传媒技术对于传媒的发展具有重要意义，但是，现在已经不是理论上的问题，也不是传媒技术本身的问题，而是一个实实在在的实践问题，即如何把先进的传媒技术变成直接生产力的问题 。根据我国传播媒介的现状，当前要把先进的传媒技术变成直接生产力，必须从“人”入手，不断深化传媒文化体制改革，实施整体传媒融合，保证文化事业单位转制为企业的传媒文化实体健康发展。从“人”入手，就是提高传媒人的技术意识，特别是提高传媒人的新兴传媒技术意识。不断深化传媒文化体制改革，主要是深化探究如何打造我国的主流传媒以及营造具有中国特色的各类传媒形态本体的共同体。实施整体传媒融合，就是“要推动融合发展，主动借助新媒体传播优势。要抓住时机、把握节奏、讲究策略，从时度效着力，体现时度效要求。要加强国际传播能力建设，增强国际话语权，集中讲好中国故事，同时优化战略布局，着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体。”“融合发展关键在融为一体、合而为一”，而不是人为的取消某种传播媒介实体，更不是搞什么拉郎配。

1.3 传媒技术的安全管理

传媒技术如同其它科学技术一样，它们都是一把双刃剑，既能造福于人类社会，又能给人类社会造成危害。这种双刃剑的典型案例应该是核技术，它对于人类社会的发展起着巨大的作用，但是它对于人类社会的破坏力也是罕见的，所以加强技术安全管理对于安全使用科学技术，有效开发利用新技术，推进经济社会的发展都具有重要意义。这种宏观意义上的技术安全管理理念同样也是传媒技术安全管理的理念。

传媒技术管理是依据传播媒介技术的现状对传媒技术设备、传媒技术开发、传媒技术改造、传媒技术合作、传媒技术安全以及传媒产品开发、传媒技术人员及其配置、传媒技术机构设置等所实施的计划、组织、指挥、协调、控制等管理活动的总称。当前，要全面强化对传媒技术管理，应注意从以下八个方面下功夫：（1）传媒技术应用管理；（2）传媒技术开发管理；（3）传媒技术创新管理；（4）传媒技术产品管理；（5）传媒技术成本管理；（6）传媒技术市场管理；（7）传媒技术安全管理；（8）传媒技术人才管理；等。在这八个方面中，最为重要就是对传媒技术产品、传媒技术安全和传媒技术人才管理。实施传媒技术产品管理，一方面是对产品质量进行监管，另一方面可以从产品的角度对传媒技术安全进行有效判断，进而采取相应对策推进传媒技术产品质量的提高。传媒技术安全管理的重心是对现有传媒技术设备状况的检查及评估，在此基础上可以对传媒技术设备进行检修、更新等。传媒技术人才管理是全面实施传媒技术管理的关键，万事人领先，只要有了人才，没有做不好的事情，没有干不好的工作。所以，传媒技术管理的首任就是管理人、教育人、树立人，这既是传媒技术管理的首任，也是经济社会发展各行业各部门的首任。

2. 传媒思维方式及其类型

思维是万物之灵——人类在经济社会生活中为实现自己的梦想对一些现象或问题所作的思考。思维是一个过程，是人类心智运动的过程，它主要有三种类型，即灵感思维、形象思维和抽象思维。人类思考问题的方法被称为思维方式，它主要区分为线性思维方式与非线性思维方式两大类型。科学思维是人们自觉地认知世界、把握规律的行为，是人生的长河中少走弯路、避免错误、走向成功的一种思想武器。在现实生活中或工作中有一种“辛辛苦苦犯错误”的人，这种人大多都是缺乏科学思维的人，或者说是不会科学思维的人。对于我国的传

播媒介来说，它曾经风光过，也曾经不那么风光过，究其原因只有一个，那就是能否科学的凸显传媒思维，什么时候凸显了科学的传媒思维，传播媒介就风光，反之，传播媒介就不那么风光，甚至就不会风光。

2.1 传媒思维及其思维方式

在“传媒经济共同体理论” 一文中对于传媒思维我曾这样定义：“传播媒介思维是一种专业性的思维，它是指人们根据自己已拥有的传播媒介的基础知识、经验以及传播媒介的现状对其非本质属性的舍弃和对其本质属性的感悟、认知以及对其未来发展的预测过程。”简单地说，传媒思维就是人类对整体传播媒介性质和功能的规律性思考或者说是对整体传播媒介性质和功能的科学思考。

四十年来，我国传播媒介的改革实践和理论研究充分证明：在国家存在的整个历史时期，传播媒介具有两种属性，即经济属性和政治属性，同其相适应，传播媒介具有两种功能，即产业功能和事业功能，这是传播媒介发展的一条规律，是不可动摇的。传播媒介的经济属性是由传媒形态本体的特质——产业本能决定的；传播媒介的政治属性是由传媒形态机构的特质——事业本能决定的。传媒思维的本质决定于传播媒介的特质，因此，能够体现传播媒介特质的思维就是传媒二重性思维。传播媒介的这一本质性思维观，在我们党和国家的许多重要文献中都有过结论性的表述。2002 年，党的十六大明确提出了大力发展文化事业和文化产业战略。2009 年 7 月 22 日，我国第一部文化产业振兴专项规划——《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过，国家重点推进的文化产业主要有：文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫产业等。2011 年，党的十七届六中全会是自 2007 年十七大以来党中央首次以“文化命题”召开的一次重要的中央全会，也是继 1996 年十四届六中全会之后，党中央再次推进我国文化体制改革的一次重要的中央全会。党的十七届六中全会，通过了《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》。2013 年，党的十八届三中全会研究了全面深化改革的重大问题。为了贯彻党的十八届三中全会《深化文化体制改革实施方案》精神，2014 年国务院办公厅发布了《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》（国办发〔2014〕15 号），修订完善了一系列推动文化改革发展的重要经济政策，为新一轮文化体制改革提供了有力的政策支撑，激发了其内在动力，促进了其繁荣发展。2014 年 8 月 18 日，习近平总书记主持召开了中央全面深化改革领导小组会议，并通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。并在第四次中央全面深化改革领导小组会议上强调：推动传统传媒和新兴传媒融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴传媒发展规律，强化互联网思维，坚持传统传媒和新兴传媒优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统传媒和新兴传媒在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流传媒，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型传媒集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展沿着正确方向推进。党和国家的这些重要文献所提出的文化产业和文化事业大发展大繁荣战略就是引领我国传媒人树立科学的传媒思维观的路标、灯塔，就是对传媒二重性思维观的规律性指引和最经典的阐述。

传播媒介的本质性思维是对传媒发展规律的科学解读，是不可动摇和改变的，但是，这种本质性思维观的具体思维方式是灵活的。传媒思维方式的灵活性必须坚持传媒本质性思维原则，这是保证科学的传媒思维观实现的根本。

2. 2 互联网传媒思维方式

互联网传媒思维是传媒思维体系中的一种单体传媒思维，但是，由于网络传媒是一种没有区域界限、没有行业界限的全球性媒介、全行业性媒介，因此，互联网传媒思维也就是一种“全球一体化”的传媒思维。具体来说，互联网传媒思维是一种借助于计算机技术、互联网技术的导航功能对互联网传媒行为实施感悟、认知以及对其未来发展实施科学预测的过程。简单地说，互联网传媒思维就是对互联网传媒行为实施全方位的思考过程。“导航”的本意是引导飞机、船舶、汽车等运动性载体沿着一定的航线或路线从甲地到乙地所采用的策略或方法。现在，根据互联网传媒思维的特质借用“导航”功能力为多重的、多样的、交叉的、叠加的、复杂多变

的互联网传媒的行为提供科学的、规律性服务，进而推促互联网传媒健康发展，更有效地发挥互联网传媒对经济社会发展的作用力。

互联网传媒是建立在计算机技术、互联网技术基础上的新兴传播媒介，互联网传媒思维及其体系还处在探究的起步阶段。根据人类社会进入 21 世纪近 20 年来互联网传媒实践提供的经验以及人们对互联网传媒特质的认知，当前的互联网传媒思维体系主要是由“互联网 +”传媒思维方式、大数据传媒思维方式、零距离传媒思维方式、透明化传媒思维方式、云计算传媒思维方式构成。

“互联网 +”传媒思维方式。从“互联网 +”传媒思维方式来分析，其特质主要是：（1）“互联网 +”传媒思维方式，一方面是国家指令性传媒思维方式，另一方面又是国家引领性战略传媒思维方式。（2）“互联网 +”传媒思维方式既是互联网传媒经济体的一种形态，又是国家推促整体传媒融合的一种战略。（3）“互联网 +”传媒思维方式既是传媒形态的跨界融合，又是经济形态（注：指非传媒经济）重塑融合。“互联网 +”传媒思维方式的特质告诉人们：“互联网 +”传媒思维的本质就是以互联网传媒思维为轴心的整体传媒思维、大文化思维、新经济体思维以及产业性思维、事业性思维构成的当代人类综合性战略思维体系。

“互联网 +” 传媒思维是具有中国特色社会主义新时代互联网传媒文化思维，它的基本功能力就是在经济社会发展过程中如何科学的优化互联网传媒资源力、如何科学的发挥互联网传媒文化力、如何科学的集中使用互联网传媒技术力的作用，进而全方位的把互联网传媒力融入到经济社会生活的各个领域、各个部门，不断推进经济社的生产力水平。

大数据传媒思维方式。大数据是一种借用巨量数据（注：信息）分析把握事物运动规律，进而实施规划、决策的模式。大数据传媒思维的本质就是对大数据行为模式的一种思考，这种思考的特质主要是：（1）能够充分的、海量的、高效率的、多样化的开发利用信息资源；（2）能够真实的、准确的、快速的把握信息资源及其流转规律，便于实施科学决策；（3）能够有效引领人们自觉地实施创新，进而形成新理念，创造新模式，利用新技术，推进事业、产业以及其他行业的全面发展。

零距离传媒思维方式。零距离概念是由传统传媒——江苏省广播电视总台城市频道 2002 年打造的一档日播类新闻直播栏目。栏目开播后，以报道南京、服务南京、宣传南京为宗旨，以”贴近实际、贴近生活、贴近群众”为指导，深受观众的青睐。同时，栏目还获得良好的经济效益。《零距离》栏目虽然是传统传媒打造的，但是它的特质显示：零距离更适应互联网传媒的要求，正因为这样，人们借零距离概念对互联网传媒特质进行了深度思考，进而形成了一种新的思维方式——零距离传媒思维方式。零距离传媒思维方式的主要特质是：（1）真正实现了信息传播即时性和贴近性的有机结合；（2）真正实现了绝对深度的信息传播；（3）真正实现了传播媒介与受众的“零距离”；（4）真正实现了信息传播的民生化；（5）真正实现了“民生新闻”理念在业界及受众中得到了最广泛的认同。本文揭示的关于零距离传媒思维方式的特质是根据“南京零距离”栏目的经验和互联网传媒能够拉近人与人距离的特质提炼出来的，随着互联网传媒发展和实践，关于零距离传媒思维方式还会有新的特质被揭示出来。

透明化传媒思维方式。“透明化”是互联网传媒营销实践凸显出来的一种特质。在传统商业活动中，人们强调的是“渠道为王”，商店卖什么，顾客买什么，那时的“上帝”不是买者，而是卖者。随着互联网传媒的发展，“网商”（注：在习惯上人们常常把“网商”称为“电商”，这是一个不科学的称谓。严格意义上说，“网商”的全称应为“互联网传媒商业”。）已成为当代商品交换的主题，商品质量、价格、品质的透明已成为“网商”的重要特质，透明化传媒思维方式就是在这种环境条件下形成的。一种思维方式的形成标志着这种思维方式的理念、意识、习惯已成为社会的共识。就“网商”来说，它的产生不仅社会购买力得到了大幅度的提高，而且“网购”已成为消费者，特别是年轻消费者的消费习惯。

云计算传媒思维方式。云计算是指借用特高速运算能力的计算机实施规模巨大的信息资源整合，进而推进资源共享的付费模式。云计算传媒思维方式是采用云计算模式将巨量信息资源快速转变成为可使用的资源提供给各类不同的用户。云计算传媒思维方式的特质主要是：（1）信息资源的准确度高。云计算整合的是巨量信息，基础雄厚，其结论较传统抽样分析的准确度要高。（2）提供服务的范围广。云计算使用的是特高速运算能力的计算机，它能够在较广的范围内为用户提供服务。（3）

信息资源的流转速度快。

2.3 量子传媒思维方式

量子传媒是建立在量子物理学基础上的一种新型传播媒介。量子物理学是从宏观物理学中生成和发展起来的一门新兴微观物理学，它对于深度研究宏观物体的物理性质具有重大的推促作用。因此，量子传媒思维方式的确立，一方面要研究量子物理学的特质，另一方面还要注意到经典物理学提供的物体物理性质的基础理论。“量子传媒即量子互联网传媒，它是以量子纠缠理论为基础、借用光量子（光子）技术实现量子信息传播的一种传媒形态。”量子传媒思维是依据量子传媒的基础理论对量子现象的感悟、认知以及对其未来发展的预测过程。简单地说，量子传媒思维也就是对量子现象的科学思考，即对量子纠缠现象、波粒二象性现象、测不准现象的科学思考。

人类对世界的认知是一个漫长的过程，这个过程可区分为很多阶段。就物理学世界来说，人类对它的认知可区分为三个大阶段，即前牛顿物理学世界、牛顿物理学世界和量子物理学世界。人类对世界的认知不管处在哪一个阶段，它们共同拥有一个最本质的东西——世界是物质的，这是不能动摇的，也是不能改变的，否则，人类就失去了他存在的基础和空间。

在牛顿物理学世界阶段所形成的牛顿思维是一种宏观思维、大众思维、普惠思维，即給众人、普通人带来恩惠的思维，也叫大众科学思维。牛顿思维的本质是人类本体思维，即通过对人类感官（眼耳鼻喉身五个感官）的触觉、感知、经验的抽象而形成的思维。它保护了人类，使人类了解了客观世界，认知了客观世界。不过，人类所了解的客观世界仅仅是他们日常生活范围内的客观世界。这就是说：牛顿思维只解决了人类在前信息技术时代对客观世界的认知问题，他并没有解决信息技术时代已被人类认知或将要被人类认知的问题，更没有解决，也不可能解决后信息技术时代人类将对客观世界的新认知或深度认知。

在量子物理学世界阶段所形成的量子思维是一种微观思维、精英思维、深度思维。其本质是一种建立在高科技基础上的抽象思维。当今所讲的量子传媒思维就是一种深度传媒思维，它包括三种微观思维方式，即量子态思维、波粒二象性思维和悖论思维。要科学把握量子传媒思维必须弄懂、弄通量子物理学中三个重要理论：（1）量子纠缠理论；（2）波粒二象性理论；（3）测不准理论。

传媒思维是一种科学，是一种深度认知传媒本质的科学，随着科学技术的进步和社会生产力的提高，一方面是原有的传媒功能力会得到新的开发和利用，另一方面是新兴传媒将会不断出现，同其相适应，新的传媒思维方式将会形成，并成为引领传媒发展和功能力实现的重要力量。

3. 传媒经济未来战略体系

四十年来，我国的传媒经济理论从无到有再到具有中国特色的、完整的传媒经济理论体系的形成，一直沿着一条红线健康的发展。这条红线就是我们党和政府在我国改革开放发展的不同历史时期为我国传播媒介的发展制定的不同的发展战略。现在，我国传媒发展战略已形成了具有中国特色的传媒发展战略体系，它主要包括三种类型：（1）传媒产业发展试行战略，即“事业单位，产业化经营”的传媒发展战略。这是我国改革开放初期的传媒经济发展战略。（2）传媒文化产业发展战略，即文化产业振兴专项规划。这是我国改革开放中期的传媒经济发展战略。在这个时期，一方面是我国传媒体系中的经营性传媒事业开始转向产业，另一方面是传媒文化产业已进入到了我国大文化产业体系的规划范畴。（3）互联网 + 传媒发展战略，即互联网 + 行动计划。互联网 + 传媒发展战略既是我国改革开放成熟期的传媒经济发展战略，也是具有中国特色社会主义新时代传媒经济发展的重要战略。

战略目标的实现是一个过程，它具有很强的连续性，所以，当一种战略目标实现后必须有新的战略目标跟上，这种新战略目标具有两种作用：一是对前一战略目标实现状况的检测，二是制定实现新战略目标的具体策略。对于传媒经济发展战略来说，也不能例外，必须坚持战略目标连续性的原则。根据我国传媒经济发展的实际，未来传媒经济发展战略是一种体系战略，它主要是由传媒绿水青山发展战略、传媒经济理论发展战略和传媒融合发展战略构成。

3.1 传媒绿水青山战略

绿水青山是一种自然现象，它多指美好的山河。2005 年 8 月 15 日，习近平总书记在安吉天荒坪镇余村考察时提出：“绿水青山就是金山银山”的理念。2013 年

9 月 7 日，在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学发表演讲时再次强调指出："我们既要绿水青山，也要金山银山。宁要绿水青山，不要金山银山，而且绿水青山就是金山银山。"从此以后，"绿水青山"这个概念被应用到经济社会生活的许多方面，特别是在环境保护、生态文明领域运用得较为广泛。传媒绿水青山也就是 2013 年以后阐述传媒二重性理论借用的一个形象化的概念。

传媒二重性理论是四十年来我国传媒经济理论研究最为突出的一项研究成果，它是传媒经济理论的核心、支点、灵魂。传媒二重性理论突破了传媒单一性的传统理论，明确指出了传媒二重性的特质，即经济属性和政治属性。同其相适应，传媒还具有两种功能，即产业功能和事业功能。传媒的其他属性和功能都是由传媒的这两种属性和两种功能派生出来的。

传媒二重性理论的形成是一个过程。这个过程大致可区分为两个阶段，即传媒二重性理论从提出到理论体系形成的过程、传媒二重性理论全面实施的过程。

传媒二重性理论体系的形成大概经过了这样的一个全过程：（1）"四级办"方针的提出。1983 年，第十一次全国广播电视工作会议根据党的十二大会议精神和中央对广播电视工作的指示，认真总结了第十次全国广播电视工作会议的经验，提出了要"自己走路"，要"以宣传为中心"，要"以新闻改革为突破口"，要"四级办节目、四级混合覆盖"，要"开展多种经营，广开财源"。（2）"四级办"方针的实施。随着我国"四级办"方针的贯彻执行，从 1983 年到 1987 年的四年间，全国的广播电台从 1982 年的 118 座增加到 386 座，电视台从 1982 年的 47 座增加到 366 座；广告收入逐年增加；有线电视开始由城市走向农村，我的"传媒二重性"理念就是在这种环境条件下开始起步，并得到了快速发展。（3）"传媒二重性"理念的公开传播。1989 年，随着我国改革开放的不断深入，一方面广播电视事业得到了快速发展，另一方面广播电视经济也有了一定的突破性的进展，同其相适应，广播电视传媒的经济属性也逐渐显露了出来。在这种背景条件下，我在总结自 1986 年以来对于"传媒二重性理论"研究成果的基础上撰写了"探讨广播电视事业的经济属性"。（4）1996 年，江泽民视察《人民日报》时曾经明确指出："人民日报社的同志要在搞好宣传的同时搞好经营。"后来被人们概括为："一要宣传，二要经营"。（5）2002 年，党的十六大又明确提出了大力发展文化事业和文化产业战略，它标志着社会对"文化二重性"思想和"传媒二重性"理论的认同，前者分析了宏观文化，后者分析了具体的传媒文化，也可以说是分析了微观文化。

党的十九大以后，传媒二重性理论的全面实施由理论引领、政策引领阶段进入到了实际运作阶段，其重要标志是：（1）传媒经济新时代的到来。2017 年，党的十九大宣布了中国特色社会主义新时代的到来，同其相适应，中国特色传媒经济继其革命时代、改革时代之后已进入到了一个新时代，即传媒经济新时代。（2）新型的传媒机构的组建。2018 年 3 月，由中共中央宣传部领导的新型传媒事业机构——中央广播电视总台（注：由原中央电视台【中国国际电视台】、原中央人民广播电台、原中国国际广播电台合并组建）成立；7 月，新型的传媒集团——辽宁报刊传媒集团、辽宁广播电视集团成立。这些新型传媒机构的组建标志着我国在推进传媒融合道路上又迈出新的征程。（3）整体传媒融合时代的到来。2019 年 1 月 25 日，中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行了第十二次集体学习。习近平总书记主持学习时指出：推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。要运用信息革命成果，推动媒体融合向纵深发展，做大做强主流舆论，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，为实现"两个一百年"奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持。

那么，传媒二重性理论与绿水青山是什么关系呢？前面说过，绿水青山是阐述传媒二重性理论借用的一个形象化的概念。绿水青山是大自然为人类创造的一个阐释大好河山的符号。绿水与青山是一个整体，是不可分的。离开了绿水，也就没有青山；同样，离开了青山，也就没有绿水。这种自然现象，即自然规律，是生活在或常住在山里的人都明白的道理。传媒二重性理论所阐述的传媒经济属性和传媒政治属性共同构建了一个完整的新型传媒实体，缺一不可。传媒生存和发展的规律早就告诉过人们：传媒经济属性不能离开传媒政治属性，离开了传媒政治属性，传播媒介就不是传播媒介了；同样，传媒政治属性也不能离开传媒经济属性，离开了传媒经济属性，传播媒介就失去了生存和发展的基础。传媒二

重性理论是对传媒发展规律的精准概述，可是对于传播媒介的这一发展规律并不是人们都能够认知的，往往不自觉地把传媒经济属性和传媒政治属性对立起来，严重影响着我国传播媒介功能力的发挥，很有必要加强传媒二重性理论的学习和培训。

3.2 传媒经济理论战略

四十年来，我国传媒经济理论研究随着改革开放的不断深化，基本完成了三项重大科研任务：其一，揭示了传媒发展的基本规律，创建了具有中国特色的传媒经济理论体系；其二，揭示了传媒的二重性特质，创建了传媒经济发展的支点理论体系——传媒二重性理论体系；其三，揭示了人类传播活动的本源，提出了人类本体传播的基本理念。未来的传媒经济理论战略就是建立在现有传媒经济理论基础上的推促传播媒介功能力充分发挥的传媒经济理论战略。具体来说，未来传媒经济理论战略主要是由大文化、大传媒、大智慧和共发展战略构成的“三大一共”发展战略。

在人类传播过程中，由于传媒技术的发展，大文化、大传媒、大智慧、共发展是未来传媒经济发展的基本走势。

大文化即整体文化，它是由物态文化、制度文化、思想文化、思维文化、观念文化、理论文化等介入自然、介入社会、介入经济社会生产等各个方面或各个领域的文化构成的一种体系文化；它是一个国家或一个民族共同体在特定的历史时期内由物质文化和精神文化构成的融体文化；它是物质文化和精神文化综合力、功能力及其作用度的体现文化。

大传媒是一个国家或一个民族的传媒共同体，它包括：（1）传媒自身各类传播媒介形态构成的共同体；（2）传播媒介形态与其所在国家的经济社会各行业各部门构成的共同体以及在特定的历史时期内所形成的综合力、功能力及其作用度的共同体。

大智慧是指人们认知事物的深度和广度以及其智慧力所表现出来的深度、广度和作用度。

共发展即共同发展，其中“同”是指理念、目标、利益的一致性，它是发展的前提和基础。从传媒经济的角度分析，所谓共同发展主要有两层含义：（1）传媒产业实体的共同发展，即各类传媒形态本体的共同发展；（2）传媒经济与其他物质经济的共同发展，即把传媒经济纳入到国民经济体系内部与其他经济体共同发展。

大文化、大传媒、大智慧、共发展是信息技术时代传媒经济发展过程中形成的一种新型发展模式，又称“三大一共”发展模式。模式中的“大文化”是该模式形成和发展的前提和基础，它体现的是“模式”的历史文化底蕴、现代的文化创新以及“模式”建构的文化性、科学性；模式中的“大传媒”是该模式形成和发展的核心，它体现的是传播媒介在“模式”体系中的地位、作用以及功能力展示的路径。模式中的“大智慧”是该模式形成和发展的灵魂，它体现的是“大文化”“大传媒”的本质以及“大智慧”功能力的有限性和无限性。模式中的“共发展”是该模式形成和发展的动力源泉，它体现的是“三大”理论体系内部的协调发展、是“三大”功能力的开发与经济社会各部门各环节的协调发展、是“三大”与中国特色社会主义新时代对于传媒产业要求的协调发展，充分发挥大文化、大传媒、大智慧在经济社会发展中的功能力，推促我国传媒经济的大发展大繁荣。

3.3 传媒融合发展战略

融合的本意是指同类物体在特定“外力”的作用下而形成新型物体的过程，这个过程的实质就是舍弃非新型物体元素和选择并聚集新型物体元素为一体的过程。比如铁矿石受热变成铁的过程就是一个完整的融合过程。推促铁矿石内部的铁元素聚集的“外力”就是热能，当这种热能达到一定的度，铁矿石内部的铁元素就会自然的分离出来并聚集在一起，进而形成铁。传媒融合就是在现代传媒技术力的作用下形成新型传播媒介的过程。现代传媒技术力就是推促传媒融合的“外力”，而这种“外力”是客观的，它作用于传播媒介融合的推促力是不以人们意志为转移的，顺应了现代传媒技术的这种推促力的要求，实现传媒融合，传播媒介就发展就强大，否则，传播媒介就会失去它生存的空间。可见，传媒融合是一种规律现象，是不可违背的。

那么，怎样才能适应传媒融合规律的要求呢？转变观念，确立科学的传媒思维理念和选择科学的传媒思维方式，全面实施传媒融合发展战略，这是保证传播媒介健康发展的根本原则。2010 年，我在“媒介融合是大众传媒发展的必经路径”一文中曾对传统传媒与新传媒的融合作了这样的分析：“传统传媒与新传媒的根本区别就在于传媒运营所使用的技术，由于传媒技术的差异性决定了传媒实体的差别。在传媒内容方面新传媒与传统

传媒是一致的，是没有什么差别的。从这个意义上讲，所谓新传媒就是以新技术为支撑的传媒。网络技术不是新传媒的专利，网络媒介由于以网络技术为支撑故称为新传媒，那么，传统传媒如果也以网络技术为支撑，那么传统传媒也就变成了‘新传媒’。传统传媒与网络传媒界限的这种模糊性，决定了传媒融合的客观性，表明传媒融合时代的到来。” 传媒融合是一个过程，它是经过竞合、整合之后逐步走向融合化道路的。这就是说，传媒融合大致经过三个阶段，即竞合阶段、整合阶段和融合阶段。（1）传媒融合的初级阶段。竞合是传媒融合的初级阶段，它是通过一种既有竞争又有协作（合作）的方式实现传媒的初级融合。在市场竞争中，没有永远的敌人。市场经济条件下任何经营者实体的活动目的都是相同的，那就是“赢利”。与其“两军对垒，两败俱伤”，不如“融合协作”，实现共赢。这个结论是众多经营者在走过“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米”的激烈竞争之后慢慢意识到：在市场经济条件下，同行之间的“你死我活”的竞争并不是一赢一输 ，而是双方皆输。因为在激烈的竞争中要取得绝对的优势地位，必须拥有强大的产业资源支撑，然而，在我国特殊环境中成长起来传媒产业自身拥有的资源都是有限的，只有走协作（合作）融合的道路，实现传媒资源的集聚才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，才能真正实现双赢。为什么呢？因为在竞争中协作（合作）融合，在协作（合作）融合中竞争，可以有效的实现传媒资源整合。各个传媒实体为了自己的生存而协作（合作）融合，必然将人力、物力专注于自己最擅长的业务领域，其他放给别人去做。这种合作可以表现为优势互补，资源共享；或者弥补缺陷，分担风险，或者是为了降低交易成本，或者是为了联手角逐市场。合作融合的方式是多种多样的，包括硬件方面、软件方面以及市场和管理等方面。（2）传媒融合的中级阶段。整合是实现传媒融合的中级阶段，也是传媒资源配置的一种模式。整合是传媒人在传媒产业发展的过程中，为适应社会生产力发展的要求，更好的满足传媒产品消费者的需要而创造出来的一种传媒融合模式。这种传媒整合模式的内容主要有：传媒机构整合、传媒市场整合、传媒发展战略整合、传媒资源整合、传媒管理整合、传媒技术整合、传媒资本整合、传媒价值链整合、传媒广告业务整合、传媒品牌整合、传媒制度整合等。虽然传媒整合的内容相当广泛，但是，它还没有走出传媒结合模式的基本框架，它只是由结合模式向融合模式转变过程中的一种过渡性模式。（3）传媒融合的高级阶段。传媒融合是实现整体传媒融合的高级阶段，也是现代传媒产业发展的必经路径。整体传媒融合的实现有一个从起步到成熟的发展过程，而这个过程本身不会一蹴而就，它需要区分阶段。我国政府决定以“三网融合”为切入口，进而推动我国传媒融合的发展，这是一个正确的决策，它的实施，不仅促进了我国广播电视、电信、互联网三大传媒产业的发展，而且对于我国整体传媒融合也具有重要意义。

结语

现在，我国的传媒融合已进入其发展的高级阶段，要保证传媒融合的健康发展，全面的科学的实施传媒融合战略是关键。为此，当前应着重解决好以下五个问题：（1）实施精准决策，把宏观的战略思想与具体运营策略科学的结合起来；（2）遵循传媒融合规律，把行政手段的推促力与传媒融合规律的作用力有机的结合起来，把传播媒介的技术力与传媒市场的作用力有机的结合起来；（3）重视传媒人素质的提炼，把传媒人的传统思维转向传媒融合思维，把传媒人的单体传媒思维转向叠加型传媒一体化传媒思维，把传媒人的传媒单一属性思维转向传媒二重性思维；（4）科学的对传媒融合战略部署进行细化，以便有效地解决传媒融合过程中的核心问题或关键问题，推进传媒融合的快速发展，不断提高传媒融合带来的效益；（5）积极阻止“传媒融合旋风”的出现，纠正一切违背传媒融合规律的行为。媒

参考文献

[1]《马克思恩格斯选集》第 2 卷，北京：人民出版社，1972.

[2] 周鸿铎 .《新传播学教程》 中国国际广播出版社，2018.

[3] 刘则渊 . 论钱学森的科学学思想《科学学研究》第 30 卷第 1 期，2012（1）.

[4] 陈益升 . 钱学森与科学学《科学学研究》第 27 卷第 12 期，2009（12）.

[5] 陈益升 . 于光远与科学学《科学学研究》第 4 卷第 4 期，1986（4）.

（下转第41页）